



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ- TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingová analýza a komparace vybraných fitness center  
Marketing Analysis and Comparison of Selected Fitness Center

Student: Jan Večeřa

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jaroslav Stolařík

Ostrava 2014

## Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Večeřa**

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R101 Sportovní management

Téma: **Marketingová analýza a komparace vybraných fitness center**  
**Marketing Analysis and Comparison of Selected Fitness Center**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Teoretické vymezení pojmů
  3. Popis současného stavu
  4. Marketingová analýza, komparace vybraných fitness center
  5. Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení
  6. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratek  
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce  
Seznam příloh  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:


ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.  
DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-0827-7.  
KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

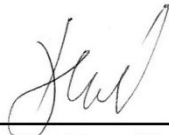
Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jaroslav Stolařík**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

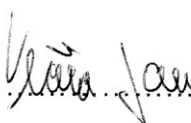
  
Ing. Petra Horváthová, Ph.D.  
vedoucí katedry



  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 7.5. 2014

..........

podpis

Rád bych poděkoval vedoucímu mé práce panu Mgr. Jaroslavu Stolaříkovi za poskytnutí cenných rad a připomínek při vypracování této práce.

## Obsah

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 1      | Úvod .....   | 5  |
| 2      | Teoretické vymezení pojmů .....                                | 6  |
| 2.1    | Marketing .....  | 6  |
| 2.2    | Sportovní marketing .....                                      | 6  |
| 2.3    | Marketingové prostředí .....                                   | 6  |
| 2.4    | Marketingová strategie .....                                   | 7  |
| 2.5    | Strategie diferenciacce produktu .....                         | 7  |
| 2.6    | Strategie tržní orientace .....                                | 8  |
| 2.7    | Marketingové nástroje .....                                    | 9  |
| 2.8    | Marketingový výzkum .....                                      | 13 |
| 2.9    | Management .....   | 13 |
| 2.10   | Sportovní management .....                                     | 13 |
| 2.11   | Manažer .....  | 14 |
| 2.12   | Výzkumné metody .....  | 15 |
| 2.12.1 | SWOT analýza .....   | 15 |
| 2.12.2 | Dotazník .....   | 16 |
| 2.12.3 | Rozhovor .....   | 18 |
| 2.13   | Vymezení sportovních pojmů .....                               | 20 |
| 3      | Popis současného stavu .....                                   | 22 |
| 3.1    | Fitness centrum Unno sport .....                               | 22 |
| 3.2    | Fitness centrum Fitbike .....                                  | 28 |
| 4      | Marketingová analýza, komparace vybraných fitness center ..... | 33 |
| 4.1    | Rozhovor s manažerkou Unnosport .....                          | 33 |
| 4.2    | SWOT analýza Unnosport .....                                   | 34 |
| 4.3    | Rozhovor s manažerem Fitbike .....                             | 35 |
| 4.4    | SWOT analýza Fitbike .....                                     | 35 |
| 4.5    | Dotazníkové šetření .....                                      | 37 |
| 4.6    | Komparace fitness center .....                                 | 51 |
| 5      | Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení .....            | 52 |
| 6      | Závěr .....  | 54 |

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| Seznam použité literatury ..... | 55 |
| Seznam příloh .....             | 57 |

## 1 Úvod

V mé bakalářské práci se budu zabývat analýzou a komparací vybraných fitness center, které se nachází na území města Ostravy. Také bych chtěl v teoretické části poukázat na drobné odlišnosti v marketingu a sportovním marketingu, managementu a sportovním managementu.

**Cílem práce je marketingová analýza vybraných fitness center za pomoci vybraných metod, kterými jsou SWOT analýza, dotazník a rozhovor a následné srovnání výsledků.** Toto srovnání by mělo odhalit aktuální nedostatky, případně navrhnout vhodná řešení k jejich odstranění.



## **2 Teoretické vymezení pojmů**

### **2.1 Marketing**

Marketing je definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jsou uspokojovány potřeby jednotlivců a skupin. Podle Horákové (1992) jde při volné interpretaci říct, že marketing má pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny s přiměřenou mírou propagace.

Základem marketingu jsou potřeby, přání a poptávka. Potřeby jsou přirozenou součástí lidských bytostí a můžeme je označit jako pocit nedostatku. Přání je forma, ve které se lidské potřeby promítají. Poptávka je důsledkem potřeb a přání, je založena na kupní síle zákazníků.

K uspokojení potřeb a přání jsou produkty. Kotler a Armstrong (2004) označují za produkt jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřeby a přání zákazníků. Produkt není omezen jen na fyzické předměty, ale může jít také o služby.

### **2.2 Sportovní marketing**

Jde o transformaci marketingu do sportu. Pitts a Stotlar(1996) ve své publikaci uvádí, že jde o „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.*“

Durdová(2005) uvádí, že sportovní marketing má dva směry. Marketing sportovních produktů a služeb, které směřují přímo k zákazníkovi a marketing jako sportovní reklamu.

### **2.3 Marketingové prostředí**

Firmy jsou obklopeny stále se měnícím okolním prostředím, ve kterém působí mnoho faktorů, které mohou firmu ovlivnit jak pozitivně, tak negativně. Prostředí zahrnuje vlivy, které vytváří marketingové příležitosti, ale i rizika. Kotler a Armstrong (2004) tvrdí, že je nezbytné, aby firma pochopila prostředí, ve kterém podniká a byla tak schopna vytvářet úspěšné marketingové strategie.

Marketingové prostředí můžeme rozdělit na dvě části: mikroprostředí, makroprostředí. **Mikroprostředí** zahrnuje firemní prostředí, vztahy s dodavateli, firmy poskytující služby, vztahy se zákazníky a konkurencí. Toto prostředí je firma schopna částečně ovlivnit. Opakem je **makroprostředí**, které ovlivňují vlivy demografické, ekonomické, přírodní, technologické a politické. Firma toto prostředí nemůže ovlivnit, právě naopak prostředí spíše ovlivňuje firmu.

## 2.4 Marketingová strategie

Je taktický proces, ve kterém se jedná o dlouhodobou koncepci činnosti podniku, jejímž smyslem je rozvrhnout zdroje podniku tak, aby byly dosaženy základní cíle, v souladu s tvrzením Horákové (1992) jde o spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.

Mezi nejrozšířenější marketingové strategie můžeme zařadit strategii diferenciaci produktu, strategii minimálních nákladů a strategii tržní orientace.

## 2.5 Strategie diferenciaci produktu

Diferenciace<sup>1</sup> produktu můžeme dosáhnout několika způsoby. Na základě kvality výrobku tzn. použití kvalitnějších materiálů než konkurence, nebo vylepšit stávající vlastnosti. Odlišit produkt je možné i službami, jedná se například o doplňkové služby jako je prodloužení reklamační lhůty, způsob platby, podpora pro zákazníky, prodloužená otevírací doba. Další možností je odlišit produkt pomocí nastavení ceny.

### Diferenční strategie

- Vyšší kvalita
- Vyšší užité vlastnosti
- Vyšší cena
- Vynikající design a styl
- Lepší poprodejní servis
- Větší spolehlivost a trvanlivost
- Vyšší věhlas a image
- Brand - produkt známé značky
- Lepší distribuční cesty

---

<sup>1</sup> Odlišení

## **Horizontální diferenciaci**

O horizontální diferenciaci se jedná, když se produkt liší například pouze vzhledem, vlastnosti a kvalita se nemění. Klasické členství v posilovnách, které je pouze časově omezeno.

## **Vertikální diferenciaci**

O vertikální diferenciaci jde, když se výrobky liší kvalitou, služby svým rozsahem, což vede k rozdílu v ceně.

## **2.6 Strategie tržní orientace**

Strategie založená na tzv. segmentaci trhu, obvykle kombinovaná se strategií diferenciaci. Příčinou rozdělení trhu, a specializace na jeho určitou část bývá nemožnost uspokojit trh jako nerozdělený celek. Horáková (1992) tvrdí, že smyslem segmentace je rozdělení trhu na menší počet skupin, které jsou navzájem velmi odlišné tzv. heterogenní, avšak uvnitř co nejvíce podobné tzv. homogenní, což umožňuje nabídnout produkt "šitý na míru" danému segmentu. Výhodou je rozčlenění na menší homogenní celky a v důsledku toho pružněji reagovat na změny v poptávce.

### **Základy segmentace**

- Geografické
- Sociodemografické
- Psychografické
- Behaviorální [13]

## 2.7 Marketingové nástroje

Obecně nazývány jako marketingový mix, který byl definován v roce 1945 N. H. Bordnem, se skládá ze čtyř základních nástrojů marketingu, pomocí kterých se snaží dosáhnout svých cílů. Základní marketingové nástroje jsou

- Produkt
- Distribuce
- Cena
- Propagace

které bývají označovány jako “čtyři P” podle anglického product, place, price, promotion. Jde o nejznámější a nejpoužívanější členění podle E.J. McCartyho.

Existuje i tzv. marketingový mix zákazníka, jenž popsal Robert Lauterborn, který koresponduje s modelem marketingového mixu firmy. Marketingový mix zákazníka se skládá:

- Potřeby a přání
- Pohodlí zákazníka
- Náklady zákazníka
- Komunikace se zákazníkem

tento mix bývá označován jako “čtyři C”.

### **Produkt**

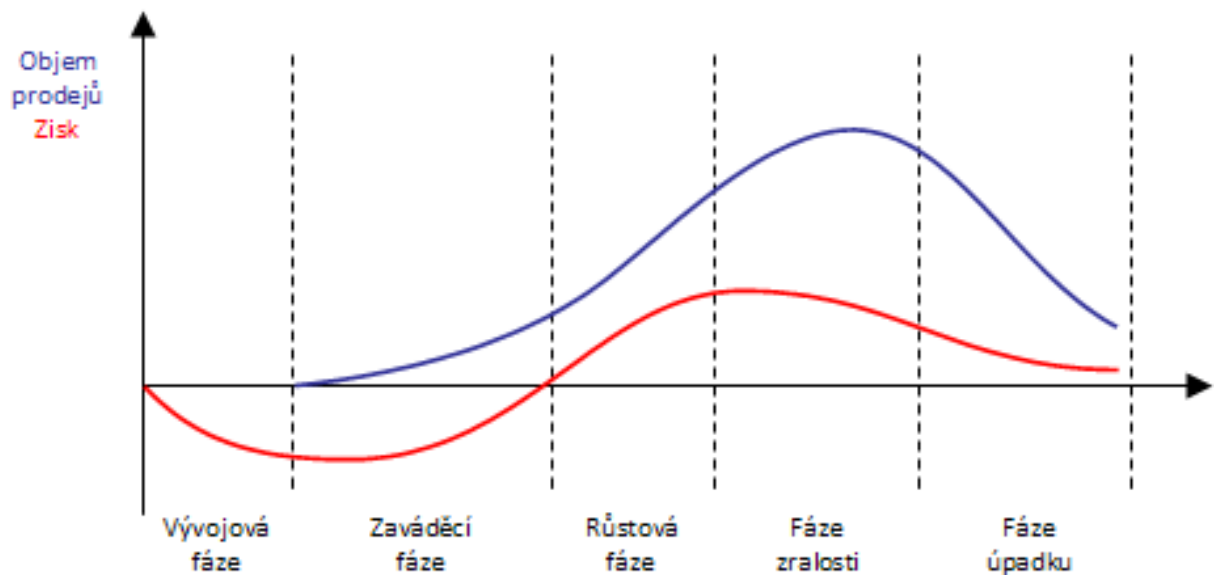
Produkt je hmotný i nehmotný statek, který je nabízen na trhu a slouží ke spotřebě, což má za následek uspokojení potřeb koncového zákazníka.

### **Fáze produktu**

- Vývojová fáze- produkt je zatím pouze ve vývoji, není dodáván na trh, existují pouze náklady tzn. zisk je záporný
- Zaváděcí fáze- produkt je uveden na trh, zisky z prodeje pomalu rostou, ale celkový zisk je stále záporný
- Růstová fáze – zisk se dostává do kladných hodnot

- Fáze zralosti – prodeje nadále rostou, ale zisk začíná klesat (klesá cena)
- Fáze úpadku – prodeje i zisk postupně klesají [12]

Obrázek č. 1 Fáze produktu



Zdroj <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

Sportovní produkt, zejména služby se liší od služeb klasických, protože mají celou řadu specifických vlastností

### Sportovní produkt

Durdová(2005) uvádí, že materiální produkty odpovídají teoriím o zboží, ovšem nemateriální produkty se liší od ostatního zboží a na trh jsou dodávány specifickým způsobem. Jako materiální produkty označujeme sportovní náradí, náčiní, oděvy, výstroj, potravinové doplňky. Nemateriální produkty jde rozdělit do skupin

- Základní (tělesná cvičení, sportovní akce, rekreačně- regenerační akce)
- Vázané na osobnost (výkony sportovců, výkony poskytovatelů sportovních služeb)
- Myšlenkové produkty
- Vedlejší produkty

Také tvrdí, že je zde převaha abstraktních nemateriálních produktů, u kterých se vyskytuje řada specifických vlastností.

## **Distribuce**

Pojem distribuce vysvětluje Kotler a Armstrong(2003) jako veškeré aktivity, které směřují k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupným. Distribuční cesty můžeme rozdělit na přímé:

- výrobce-spotřebitel

a nepřímé:

- výrobce – maloobchod – spotřebitel
- výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel
- výrobce – agent – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel

Existují také tři distribuční strategie:

- intenzivní
- selektivní
- exkluzivní

## **Distribuce sportovního produktu**

U sportovního produktu jde o umístění na trh. Jedná se zde o analýzu dostupnosti produktu a geografické rozmístění trhu. Durdová(2005) tvrdí, že marketingový plán ovlivňuje umístění sportovního zařízení, především jeho dobrá dostupnost (městská hromadná doprava, parkoviště), atraktivní vzhled, případně i bezpečné okolí. Také uvádí, že k produkci a spotřebě většinou dochází na stejném místě.

- Zákazník jde k poskytovateli služeb, hlavní roli zde hraje dostupnost místa (návštěva fitness centra)
- Poskytovatel jde k zákazníkovi, zde jde především o pohodlí zákazníka, případně o úsporu jeho času (domácí trenér)
- Transakce probíhá na dálku, například prostřednictvím internetu (online trenér)

## **Cena**

Dle Kotlera a Armstronga (2003) představuje cena sumu peněz, kterou musí zákazník zaplatit, aby výrobek získal. Horáková (1993) tvrdí, že cena souvisí se stimulací odbytu. Nízké ceny motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, naopak vysoké ceny jsou symbolem výjimečnosti a exkluzivity, které podněcují zákazníky, kteří prostřednictvím vlastnictví takového produktu vyjadřují své sociální postavení nebo životní styl.

### **Cena sportovního produktu**

Podle Durdové(2005) převažují ve sportu abstraktní nemateriální služby, u kterých neexistuje tržní cena, tudíž se nedají použít klasické nákladové modely pro tvorbu ceny. Můžeme říct, že produkt ve sportu je tzv. veřejným zbožím, které je veřejně přístupné, a proto je často využíváno bez větších finančních nákladů.

## **Propagace**

Součástí marketingového mixu, která má informovat koncového zákazníka o vlastnostech, dostupnosti a ceně produktu. Většinou se zaměřuje na určitou skupinu obyvatel. Skupiny můžeme tvořit podle pohlaví, věku nebo bydliště. Nejrozšířenější formou propagace je reklama, která je placená neosobní forma komunikace s koncovým zákazníkem.

### **Propagace sportovního produktu**

Durdová(2005) uvádí, že jde o podstatnou, nejvíce viditelnou část marketingového mixu. Hlavní podstatou je informovat potenciální zákazníky. Nástroje marketingové komunikace:

- Reklama
- Sponzoring
- Přímý marketing
- Public relations
- Osobní prodej

## **2.8 Marketingový výzkum**

Podle Horákové (1993) je uskutečňování marketingu spojeno s nutností řešit určitý problém, nebo vyhodnotit vzniklou příležitost. K hlavním úlohám patří charakteristika daného trhu, zejména úroveň poptávky. Podstatný bývá i výzkum, který přináší informace týkající se charakteristik spotřebitele, konkrétního výrobku nebo služby a jejich podíl na trhu.

## **2.9 Management**

Management se zabývá efektivním využitím všech zdrojů organizace ke stanovení a dosažení cílů. K tomu využívá všech manažerských funkcí: plánování, organizování, vedení a kontrola lidí.

Lednický (2000) také dodává, že management je pro svou obsahovou náplň obecnou disciplínou, která má široký aplikační záběr, přičemž jeho úkolem je dosažení úspěchu organizace, kde jsou jeho vykonavateli vedoucí pracovníci, kteří jsou označováni jako manažeři.

Durdová (2002) uvádí, že pojem management jde rozdělit zhruba do tří skupin:

- vedení lidí (management znamená vykonávat úkoly prostřednictvím práce jiných)
- specifické funkce vykonávané vedoucími pracovníky (typické činnosti manažera jako rozhodování, plánování, organizování, kontrolování, vedení lidí koordinace, atd.)
- předmět studia a jeho účel (zkušenosti, doporučení a metody, které manažeři využívají ke zvládnutí specifických činností a směřují k dosažení cílů organizace)

## **2.10 Sportovní management**

Pojem sportovní management je překlad z americké a západoevropské literatury, ovšem podle Durdové(2002) je obsahově čistější termín “management tělesné výchovy a sportu“, který lze chápat jako způsob uceleného řízení sportovních svazů, klubů a družstev, které se alespoň z části snaží realizovat podnikatelsky orientované aktivity. Dále uvádí, že jde o způsob řízení v podnikatelském sektoru,



který se zabývá výrobou sportovního zboží nebo provozování placených tělovýchovných služeb.

*„ Vznik pojmu si vynutila sama tělovýchovná a sportovní praxe, především cílenou snahou po efektivním využívání velkých finančních částek, které ve sportu kolují, uplatňováním komerčních zájmů v oblasti sportu, cílevědomým chováním v prostředí sportovní konkurence, řešením specifických problémů v oblasti tělovýchovy a sportu a v oblasti zabezpečování sportovní administrativy.“*  
Durdová(2002, str.13)

Durdová(2002) ve své publikaci tvrdí, že se sportovní management vyznačuje třemi typickými aspekty, kterými se odlišuje od managementu v jiném podnikání:

- sportovní marketing
- podnikání ve sportu
- zaměstnání v průmyslu, který vyrábí sportovní zboží

## **2.11 Manažer**

Funkce manažera představuje souhrn složitých úkolů, povinností a funkcí, které manažer zvládá pomocí vlastností. Tyto vlastnosti můžeme rozdělit na vrozené a získané.

Vrozené:

- potřeba řídit
- potřeba moci
- schopnost empatie
- vhodný temperament
- inteligence

Získané:

- odborné znalosti
- ekonomické znalosti
- sociálně- psychologické znalosti
- znalost metod řízení
- dobrá duševní a tělesná kondice [2]

Jako nejdůležitější činnosti sportovního manažera Durdová (2002) uvádí:

- zabezpečení finančních prostředků
- výběr spolupracovníků
- organizování a plánování
- komunikace

a jako charakteristické aspekty sportovního manažera označuje tyto tři:

- sportovní marketing
- podnikání ve sportu
- zaměstnání v průmyslu, který vyrábí sportovní zboží [2]

## **2.12 Výzkumné metody**

### **2.12.1 SWOT analýza**

SWOT analýza je kombinací S-W a O-T analýzy, která přesně vymezí silné a slabé stránky vnitřního prostředí firmy a analyzuje vnějšího prostředí, které zahrnuje příležitosti a hrozby firmy. SWOT analýza je významným pomocníkem při řízení marketingové činnosti

#### **S-W analýza**

Horáková(1992) ve své knize uvádí, že S-W analýza (podle anglického “Strengths and Weaknesses Analysis“) hodnotí vliv vnějších činitelů, se záměrem stanovit cíle organizace. To vede k odhalení silných a slabých stránek společnosti, které zásadně ovlivňují další rozhodovací procesy spojené s řízením marketingové a každodenní činnosti společnosti.

S-W analýza se zaměřuje hlavně na vnitřní předpoklady společnosti, aby mohla úspěšně zhodnotit rýsující se příležitosti a současně vzdorovat potenciálním ohrožením, které by mohly nastat.

*„Je pochopitelné, že není možné, aby se všechny podnikatelské aktivity vyznačovaly pouze slabými nebo naopak silnými stránkami.“* Kotler(1998, str.85)

Tím pádem nastává podle Kotlera(1998) otázka, zda by se společnost měla věnovat pouze příležitostem, u kterých by mohla uplatnit své silné stránky, nebo například lepším příležitostem, které by však vyžadovaly značné úsilí na vytvoření potřebných silných stránek. Touto otázkou by se měl zabývat vrcholný management společnosti.

### O-T analýza

V O-T analýze (z anglického “Opportunities and Threats Analysis“) jde dle Horákové(1992) o rozbor vnějších činitelů, které představují příležitosti a ohrožení pro organizaci. Umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které skrývá trh a poskytnout tak výhodu nad konkurencí. Současně také může odhalit hrozby, kterým může organizace v budoucnu čelit.

O-T analýza by se měla zaměřit především na dlouhodobé trendy v odvětví, dlouhodobý výhled vývoje cen, zákony popřípadě právní omezení, které mají vliv na produkt a v neposlední řadě analyzovat strategii konkurence a snadnost vstupu nových konkurentů do odvětví.

Podle Kotlera (1998) je příležitost oblast, kde jsou zákaznické potřeby neuspokojeny a jejich uspokojením může firma profitovat, hrozba vzniká na základě nepříznivého vývoje trendu ve vnějším prostředí, které může vést k ohrožení prodeje nebo zisku

Tabulka č. 1 SWOT analýza

| SWOT                       | Pomocné dosažení cíle           | Škodlivé dosažení cíle       |
|----------------------------|---------------------------------|------------------------------|
| Vnitřní faktory organizace | Silné stránky<br>(Strengths)    | Slabé stánky<br>(Weaknesses) |
| Vnější faktory prostředí   | Příležitosti<br>(Opportunities) | Hrozby<br>(Threats)          |

Zdroj: KOTLER, P. *Marketing management*. 9th ed. 1998, vlastní zpracování

### 2.12.2 Dotazník

Dotazník je jedním z nejběžnějších a nejjednodušších nástrojů pro sběr dat a různé typy průzkumů. Je složen ze série otázek, jejichž hlavním úkolem je získat fakta a názory respondentů. Prostřednictvím dotazníku lze získat informace s menší

námahou a výsledná data se dají jednoduše zpracovat, přes tyto výhody může být správné sestavení dotazníku a vyhodnocení poněkud obtížné, protože otázky mohou být špatně formulovány a odpovědi nemusí poskytovat respondentům dostatečný prostor pro vhodnou odpověď. Dalším faktorem je forma nebo obsah, který může respondenty odradit od dokončení dotazníku, tím pádem nemá dotazník dostatečnou vypovídací hodnotu. [10]

## **Typy otázek**

Otázky v dotazníku lze rozdělit na tři typy, a to otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené.

**Otevřené**- respondentovi je ponechaná volnost, a může se vyjádřit vlastními slovy podle svého uvážení. Výhodou je, že lépe zachycují pohled respondenta na otázku a umožňují získat odpovědi, které nemusely tvůrce dotazníku napadnout. Avšak nevýhodou je těžší zpracování dat, obtížná interpretace. Také kvalita odpovědí může být ovlivněna verbálními schopnostmi respondenta.

**Uzavřené** – respondent vybírá z několika předem připravených variant odpovědí, které se nejvíc blíží jeho názoru. Výhodou je jednoduché vyplnění ze strany respondenta, snadné zpracování. Nevýhodou je složitější tvoření otázek, nemusí vystihnout názor respondenta, může svádět k nahodilému vyplnění. Existuje několik druhů uzavřených otázek:

- Dichotomické/trichotomické otázky (ano-ne, ano- ne- nevím)
- Výběrové otázky, možnost výběru jedné alternativy
- Výčtové otázky, možnost výběru více alternativ
- Škálové otázky, respondent každou alternativu ohodnotí (1-5), nebo seřadí alternativy podle svých preferencí [10]

**Polouzavřené** (nebo také polootevřené) - jedná se o kombinace obou předchozích typů, které mají jejich výhody a nevýhody. Polouzavřená otázka většinou vzniká přidáním alternativy "jiné".

## **Výhody dotazníku**

- jedna nejlevnějších metod průzkumu
- jednoduše se zpracovává a vyhodnocuje
- jedna z nejméně dotěrných metod průzkumu - respondent jej může vyplnit v klidu doma
- jednoduchý na vyplnění - téměř každý alespoň jednou v životě vyplňoval dotazník

## **Nevýhody dotazníku**

- může být obtížné získat respondenty
- v dotazníku je snadnější vyplnit nepravdivé informace
- redukuje komunikaci, protože 90 % komunikace je nonverbální - dotazník ji nedokáže zachytit [10]

### **2.12.3 Rozhovor**

Rozhovor je typický znak verbální komunikace, je často využívanou technikou (kromě dotazníku a ankety) pro výzkumné metody dotazování. Křivohlavý (1995) uvádí tyto podoby rozhovoru:

- interview
- konverzace
- debata
- diskuze
- rozprava
- pohovor
- popovídání si
- hádka
- pře
- výslech

Podle Durdové (2010) je rozhovor dvou a více osob označován jako dialog. Za dialog může být považován i psaná forma rozhovoru. Filosofický význam plyne

z pochopení, že se člověk zastáním pouze jednoho názoru může mýlit a názor druhého mu může pomoci

Na základě tvrzení Durdové(2010) musí účastníci rozhovoru splňovat určitá kritéria, aby měl rozhovor smysl:

- mít vlastní názor
- být schopni svůj názor srozumitelně vyjádřit
- být ochotni vyslechnout názor druhých
- případně se jimi nechat přesvědčit

Důležitá je také příprava na rozhovor, tím se rozumí vybrat vhodnou osobu a shromáždit o ní potřebné informace, příprava otázek a výběr typů otázek, které budou nejvhodnější. Neméně důležitý je také výběr vhodného prostředí pro rozhovor.

## **Typy rozhovorů**

Nejčastěji se můžeme setkat s rozhovorem:

- standardizovaným (formalizovaným), pro který je typický přísný řád, postup podle předem připraveného textu. Tím se hodně blíží dotazníku
- nestandardizovaným (volným), který se vyznačuje tím, že se blíží k běžnému rozhovoru. Text otázek je předem připraven, ale respondentovi je ponechána větší volnost což vede k jeho bezprostřednímu projevu
- polostandardizovaný, obsahuje prvky jak volného tak i standardizovaného rozhovoru

Dále můžeme rozhovory dělit podle použitých technik a počtu zúčastněných osob na:

- zjevný- respondentovi je sdělen cíl návštěvy výzkumníka
- skrytý- respondent nemá ponětí o cíli rozhovoru
- skupinový- rozhovoru se účastní 6-10 osob, vyskytují se zde tzv. názoroví vůdci, kteří mohou ovlivnit názor ostatních
- individuální- rozhovor dotazovatele s jednou osobou, ten můžeme rozdělit do skupin:

- měkký- dotazovatel se snaží navodit pohodovou atmosféru, dotazovanému je ponechána volnost odpovědí
- tvrdý- dotazovatel se chová autoritativně, vyžaduje přesné odpovědi na otázky
- neutrální- používaný nejčastěji, respondent musí mít zájem vyslovit svůj názor

## **Zdroje chyb při rozhovoru**

Jako nejčastější chyby při rozhovoru Durdová(2010) uvádí:

- přílišné sebevědomí tazatele
- sugestivní otázky
- pokládání naivních nebo naopak příliš „chytrých“ otázek
- ovlivňování dotazovaného názory dotazovatele
- přílišná délka rozhovoru

Další faktory, které mohou negativně ovlivnit rozhovor: věk tazatele, pohlaví, sociální postavení mezi tazatelem a dotazovaným a přítomnost dalších osob v průběhu rozhovoru.

## **2.13 Vymezení sportovních pojmů**

### **H.E.A.T. Program**

H.E.A.T. – tato zkratka vyjadřuje počáteční písmena čtyř slov z anglického jazyka- High Energy Aerobic Training. Tyto čtyři slova se dají volně přeložit jako:”Aerobní cvičení s vysokým energetickým výdejem“. Jde o zcela nový program, který přináší inovaci jak z hlediska samotného způsobu cvičení, tak z pohledu prostředků k dosažení cíle využívá speciálního pásu Maxerrunner. Samotné cvičení pak vychází z jednoho nejpřirozenějších pohybů- chůze.

MAXERRUNNER jako jediný mechanický pás na světě může měnit sklon v průběhu celé lekce. Klient díky této patentované technologii získává jak možnost individuálního nastavení přesně na míru klienta, ale také obrovskou variabilitu kdy nám pás věrně kopíruje terén reálného prostředí. Nesmíme ale také opomenout další nedílnou část patentu a to jsou drobné válečky pod deskou, které nám vytvářejí absolutně kluzný povrch s minimalizací tření. [14]

## **Jumpy- trampolínky**

Podstatou jumpy - trampolínek jsou jednoduché poskoky na speciálně vyvinuté trampolínce. Propracovaný zábavný program, motivující hudba a balancování. Je to ideální prostředek k hubnutí a zpevnění postavy, díky měkkým dopadům na pružný výplet trampolínky. Komplexnost cviků zaručuje posílení celého těla a tvarování jednotlivých partií. Zábavným způsobem bez složitých choreografií budete pod vedením vyškolených instruktorů hubnout a zvyšovat svou kondici. [14]

## **Crossfit trénink**

Crossfit byl založen v roce 1995 bývalým gymnastou Gregem Glassmanem. Jde o jeden z nejpopulárnějších tréninkových programů dnešní doby. Jde o silový a kondiční trénink, který kombinuje prvky z různých tréninkových metod (vzpírání, gymnastiky, silového trojboje, plyometrie, tréninků s medicinbaly, kettlebells, provazy a běžeckých tréninků obecně). Zatímco jednotlivé tréninkové metody jsou zaměřeny na rozvoj jednotlivých fyzických atribut (síla, vytrvalost, ohebnost) crossfit kombinací těchto metod v jednom tréninku usiluje o celkový rozvoj těchto atribut. Tento revoluční přístup vede ke komplexnímu rozvoji kardiovaskulární vytrvalosti a celkové výdrže, síly, flexibility, výbušnosti, rychlosti, hbitosti, rovnováhy, pohybové koordinace a přesnosti. Trénink lze díky variabilitě a rozmanitosti nastavit na míru, přesně podle potřeb každého cvičence a jeho aktuální formy. Z toho důvodu je vhodný pro všechny skupiny bez rozdílu pohlaví a věku.

Typický trénink je složen ze dvou částí. Rozcvičky, která je tvořena jednoduchými cviky prováděnými s vlastní vahou (kliky, dřepy, shyby, výpady), cílem rozcvičky je prohřát svaly a připravit tělo na samotný trénink. Hlavní náplň tréninku je založena na kruhovém systému tréninku, který se liší od standardních kruhových tréninků využitím času jako základního faktoru. Využívají se dva způsoby, první vychází z pevně stanovené doby a na cvičenci je, aby odcvičil v tomto limitu co největší objem cviků. Výkonnost se poté posuzuje podle počtu provedených opakování, nebo odcvičených kol. Druhý vychází z pevně stanoveného objemu tréninku a čas není stanoven, výkonnost se zde posuzuje podle času potřebného k absolvování celé tréninkové jednotky. [15]



### 3 Popis současného stavu

#### 3.1 Fitness centrum Unno sport

Fitness centrum Unno sport se nachází v Ostravě, části Dubina na ulici V. Jiříkovského 282. Dostupnost fitness centra je poměrně dobrá a to z důvodu krátké vzdálenosti k zastávkám městské hromadné dopravy a to k tramvajové zastávce Dubina přibližně 5 minut, a autobusovým zastávkám Dubina Interspar nebo Hrabová Tesco kde cesta trvá asi 10 minut. Před fitness centrem se také nachází parkoviště s dostatečnou kapacitou, takže doprava vlastním automobilem není problém.

Fitness centrum nabízí svým návštěvníkům moderní vybavení jako je profesionálně vybavená posilovna, kvalitně vybavený aerobní sál s odpruženou podlahou, který napomáhá k zdravotně nezávadnému cvičení a spinningový sál který je vybaven dvaceti moderními spinningovými koly. V případě zájmu je k dispozici rada odborného dietologa a trenéra. Zázemí nabízí prostorné šatny se sprchami a samostatně uzamykatelnými skříňkami, k dispozici jsou také malé skříňky na cennosti umístěné na recepci. V nabídce je také infrasauna, solárium nebo masáže. V objektu se dále nachází kosmetický salón a kadeřnictví.

#### Provozní doba

Provozní doba je od pondělí do neděle viz tabulka 2

Tabulka č. 2 Provozní doba Unnosport

| Provozní doba |                             |
|---------------|-----------------------------|
| Pondělí       | 6:00 - 21:30                |
| Úterý         | 6:00 - 21:30                |
| Středa        | 6:00 - 21:30                |
| Čtvrtek       | 6:00 - 21:30                |
| Pátek         | 6:00 - 20:00                |
| Sobota        | 8:00 - 12:00, 16:00 - 20:00 |
| Neděle        | 8:00 – 20:00                |

Zdroj: <http://www.unnosport.cz/>, vlastní zpracování

#### Posilovna

Posilovna zabírá plochu 370m<sup>2</sup> a nachází se zde 40 stanovišť, které jsou vybaveny profesionálními stroji a činkami v rozmezí 2-60kg. Nejvyhledávanější

stanoviště jsou zdvojena, aby nedocházelo k narušení plynulosti tréninku. Je zde možnost využít služby trenéra, který je ve fitness centru přítomný v pondělí, úterý, čtvrtek a pátek v době od 16:00 do 19:30 hodin, jeho služby nejsou zpoplatněny.

**Tabulka č. 3 Ceník služeb Unnosport**

| Ceník služeb        |                          | Cena         |
|---------------------|--------------------------|--------------|
| Jednorázové vstupné | 1 vstup/ 1vstup student  | 85kč/ 75kč   |
|                     | Happy hours (11-15 hod.) | 65kč         |
|                     | Happy hour student       | 55kč         |
| Vícenásobné vstupné | 10 vstupů                | 800kč        |
|                     | 20 vstupů                | 1560kč       |
|                     | 30 vstupů                | 2190kč       |
| Časové vstupné      | 1 měsíc/ 1 měsíc student | 799kč/ 549kč |
|                     | 1 rok                    | 8300kč       |

Zdroj: <http://www.unnosport.cz/>, vlastní zpracování

## **Aerobní sál**

Aerobní sál o rozloze 160m<sup>2</sup>, je vybaven odpruženou podlahou, která je šetrná ke kloubům a umožňuje maximální zážitek ze cvičení a pohodlí. Nabízí řadu vedených lekcí:

- Body styling
- Dance aerobik
- Fitball, Overball
- Zum- dance, Interval zum, Latin mix
- Pilates
- Hip Hop, Street dance- lekce ve spolupráci s taneční školou Dance no.1.
- Jumpy- trampolínky
- Balance
- Active Training
- Intensive Training

Rozvrh a ceník lekcí je znázorněn v tabulkách.

**Tabulka č. 4 Rozvrh lekcí v aerobním sále**

| Rozvrh lekcí | 17:00   | 18:00             | 18:30        | 19:00            | 20:00 |
|--------------|---------|-------------------|--------------|------------------|-------|
| Pondělí      | Pilates | Intensive Trainig |              |                  | Jumpy |
| Úterý        |         | Pilates           |              | Zum-Dance        |       |
| Středa       |         |                   |              |                  | Jumpy |
| Čtvrtek      | Balance | Active Training   |              | Fitball Overball | Jumpy |
| Pátek        | Pilates | Jumpy             |              |                  |       |
| Sobota       |         |                   |              |                  |       |
| Neděle       |         |                   | Body Styling |                  |       |

Zdroj: <http://www.unnosport.cz/>, vlastní zpracování

**Tabulka č. 5 Ceník služeb Unnosport**

| Ceník služeb        |                           | Cena       |
|---------------------|---------------------------|------------|
| Jednorázové vstupné | 1 lekce / 1 lekce student | 70kč/ 60kč |
| Vícenásobné vstupné | 10 vstupů                 | 660kč      |
|                     | 20 vstupů                 | 1260kč     |
|                     | 30 vstupů                 | 1800kč     |

Zdroj: <http://www.unnosport.cz/>, vlastní zpracování

## Spinning

Spinningový sál je vybaven dvaceti koly Tomahavk BOHEMIA, samotná lekce spinningu trvá 45. Spinning je velmi účinný při spalování tuků, avšak šetrný ke kloubům. Pravidelným tréninkem lze účinně tvarovat a zpevňovat postavu, proto je spinning velmi vyhledávanou lekcí.

Rozvrh a ceník lekcí je znázorněn v tabulkách 6 a 7.

**Tabulka č. 6 Rozvrh lekcí spinningu**

| Rozvrh lekcí | 9:00   | 16:30   | 17:30   | 18:30  |
|--------------|--------|---------|---------|--------|
| Pondělí      |        | Marcela | Romana  | Sylva  |
| Úterý        |        | Petra   | Martina |        |
| Středa       |        |         | Monika  | Sylva  |
| Čtvrtek      |        | Romana  | Petra   | Monika |
| Pátek        |        | Marcela |         |        |
| Sobota       |        |         |         |        |
| Neděle       | Monika |         |         |        |

Zdroj: <http://www.unnosport.cz/>, vlastní zpracování

**Tabulka č. 7 Ceník služeb Unnosport**

| Ceník služeb        |                         | Cena       |
|---------------------|-------------------------|------------|
| Jednorázové vstupné | 1lekce/ 1 lekce student | 85kč/ 75kč |
| Vícenásobné vstupné | 10 vstupů               | 800kč      |
|                     | 20 vstupů               | 1560kč     |
|                     | 30 vstupů               | 2190kč     |

Zdroj: <http://www.unnosport.cz/> , vlastní zpracování

## H.E.A.T program

H.E.A.T program představuje aerobní cvičení, které pozitivně ovlivňuje kardiovaskulární systém. Díky programu H.E.A.T může zákazník dosáhnout svého osobního cíle, je vyvinutý tak, aby odpovídal individuálním požadavkům každého jedince.

Tabulka č. 8 Rozvrh lekcí H.E.A.T

| Rozvrh lekcí | 6:15     | 8:30  | 9:00   | 10:00   | 16:15   | 17:15   | 18:15   | 19:15   |
|--------------|----------|-------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Pondělí      |          |       | Romana |         | Romana  |         | Martina | Marcela |
| Úterý        | Gabriela |       |        |         | Martina | Agáta   | Romana  |         |
| Středa       |          |       | Romana |         |         | Romana  | Martina | Martina |
| Čtvrtek      | Gabriela |       |        | Romana  |         | Žaneta  | Romana  | Agáta   |
| Pátek        |          |       | Romana |         |         | Martina |         |         |
| Sobota       |          | Agáta |        | Martina |         |         |         |         |
| Neděle       |          |       |        |         |         | Marcela | Žaneta  |         |

Zdroj: <http://www.unnosport.cz/>, vlastní zpracování

Tabulka č. 9 Ceník služeb Unnosport

| Ceník služeb        |                              | Cena           |
|---------------------|------------------------------|----------------|
| Jednorázové vstupné | 1 lekce/ 1 lekce student     | 120kč/ 80kč    |
| Vícenásobné vstupné | 5 vstupů                     | 499kč          |
|                     | 10 vstupů/ 10 vstupů student | 1100kč/ 700kč  |
|                     | 20 vstupů/ 20 vstupů student | 1900kč/ 1200kč |

Zdroj: <http://www.unnosport.cz/>, vlastní zpracování

## Ostatní služby

Fitness centrum Unno sport nabízí:

- Poradenství v oblasti výživy- služba určená nejen pro sportovce, zahrnuje poradenství v oblasti stravovacích návyků, správné výživy, suplementace a sestavení jídelníčku. Poradenství je individuální, trvá 30-60 minut, podle potřeb a přání klienta. Služba je prováděna certifikovaným odborníkem.

- Infrasaunu- určená jak pro potíci i léčebné účinky, vhodná i pro osoby, které se léčí s krevním tlakem, nebo těžce snášejí vysokou teplotu v klasické sauně. Infratepelný systém je velmi účinný při detoxikaci organismu a regeneraci těla při teplotě do 60°C.

**Tabulka č. 10 Ceník služeb**

| Ceník služeb | Cena    |
|--------------|---------|
| 5 minut      | 12,50kč |

Zdroj: <http://www.unnosport.cz/>, vlastní zpracování

- Masáže- v nabídce jsou jak sportovní, tak regenerační (reflexní, zdravotní) masáže v příjemném prostředí

**Tabulka č. 11 Ceník služeb Unnosport**

| Ceník služeb    | Délka    | Cena  |
|-----------------|----------|-------|
| Celková masáž   | 60 minut | 400kč |
|                 | 90 minut | 450kč |
| Záda a šíje     | 30 minut | 200kč |
|                 | 60 minut | 300kč |
| Šíje            | 15 minut | 125kč |
| Záda            | 20 minut | 150kč |
| Hrudník         | 10 minut | 100kč |
| Břicho          | 10 minut | 100kč |
| Hýždě           | 10 minut | 100kč |
| Dolní končetiny | 30 minut | 200kč |
| Horní končetiny | 20 minut | 150kč |

Zdroj: <http://www.unnosport.cz/>, vlastní zpracování

- Solárium- ve fitness centru je také možno využít dvě horizontální solária (Lotus a Black energy)

Tabulka č. 12 Ceník služeb Unnosport

| Ceník služeb   |           | Cena  |
|----------------|-----------|-------|
| Časové vstupné | 1 minuta  | 10kč  |
|                | 50 minut  | 470kč |
|                | 100 minut | 900kc |

Zdroj: <http://www.unnosport.cz/>, vlastní zpracování

- Kosmetické služby- v budově fitness centra se nachází kosmetický salón, který poskytuje standardní.<sup>2</sup>

### 3.2 Fitness centrum Fitbike

Fitness centrum Fitbike se nachází v Ostravě, městské části Hrabůvka na ulici Hasičská 550, v nově zrekonstruované budově. Dostupnost fitness centra je dobrá, a to proto, že se nachází blízko několika zastávek městské hromadné dopravy. Od autobusové zastávky Dvouletky asi 5 minut, a od tramvajových zastávek Hotelový dům Hlubina a Jubilejní kolonie přibližně 10 minut chůze. Před fitness centrem je menší parkoviště.

Fitness centrum nabízí svým zákazníkům posilovnu vybavenou profesionálními stroji a nářadím. Dále se zde nachází aerobní sál pro kruhové tréninky a tréninky crossfitu a spinningový sál vybavený osmnácti profesionálními spinningovými koly. Zázemí nabízí prostorné šatny se sprchami a samostatně uzamykatelnými skříňkami, v případě zájmu lze využít bezpečnostní skříňky na cennosti přímo na recepci. K využití je ve fitness centru rovněž solárium.

<sup>2</sup> Všechny informace o Unnosport získány z volně přístupných webových stránek <http://www.unnosport.cz/>

## Provozní doba

Provozní doba je od pondělí do neděle, znázorněna v tabulce 13

Tabulka č. 13 Provozní doba Fitbike

| Provozní doba |              |               |
|---------------|--------------|---------------|
| Pondělí       | 6:30 – 12:00 | 15:00 – 21:00 |
| Úterý         | 6:30 – 12:00 | 15:00 – 21:00 |
| Středa        | 6:30 – 12:00 | 15:00 – 21:00 |
| Čtvrtek       | 6:30 – 12:00 | 15:00 – 21:00 |
| Pátek         | 6:30 – 12:00 | 15:00 – 21:00 |
| Sobota        | 7:30 – 12:00 | -             |
| Neděle        | 7:30 – 12:00 | 16:00 – 20:00 |

Zdroj: <http://www.fitbike.net/>, vlastní zpracování

## Posilovna

Posilovna se nachází v nově zrekonstruovaných prostorech, je vybavená moderními stroji s regulovatelným závažím a jednotlivými činkami v rozmezí 1-50kg. Zákazníkům lze za poplatek poskytnout služby jednoho z kvalifikovaných trenérů.

Tabulka č. 14 Ceník služeb Fitbike

| Ceník služeb        |                              | Cena           |
|---------------------|------------------------------|----------------|
| Jednotlivé vstupy   | 1 vstup/ 1 vstup student     | 80kč/ 60kč     |
| Vícenásobné vstupné | 1 měsíc/ 1 měsíc student     | 800kč/ 590kč   |
|                     | 3 měsíce                     | 2300kč         |
|                     | 6 měsíců                     | 4200kč         |
|                     | 12 měsíců/12 měsíců student  | 6400kč/ 4900kč |
|                     | 10 vstupů/ 10 vstupů student | 720kč/ 550kč   |
|                     | 20 vstupů                    | 1360kč         |
|                     | 30 vstupů                    | 1920kč         |
|                     | 50 vstupů                    | 2950kč         |

Zdroj: <http://www.fitbike.net/>, vlastní zpracování



## Aerobní sál

V poměrně velkém, nově zrekonstruovaném aerobním sále, pod vedením certifikovaných odborníků probíhají tyto lekce:

- Kruhový trénink
- Crossfit
- Zumba- dance
- Fitball

**Tabulka č. 15 Rozvrhl lekcí v aerobním sále**

| Rozvrh lekcí |  | 9:00-10:00 | 10:00-11:00 | 16:50-17:50     | 18:20-19:20     | 19:30-20:30 |
|--------------|--|------------|-------------|-----------------|-----------------|-------------|
| Pondělí      |  |            | Crossfit    | Zumba           | Crossfit        | Fitball     |
| Úterý        |  |            |             | Kruhový trénink | Kruhový trénink | Crossfit    |
| Středa       |  |            |             | Zumba           | Crossfit        | Crossfit    |
| Čtvrtek      |  |            | Crossfit    | Kruhový trénink | Crossfit        | Crossfit    |
| Pátek        |  |            | Crossfit    | Kruhový trénink |                 | Fitball     |
| Sobota       |  |            |             |                 |                 |             |
| Neděle       |  | Fitball    |             |                 |                 |             |

Zdroj: <http://www.fitbike.net/>, vlastní zpracování

**Tabulka č. 16 Ceník služeb Fitbike**

| Ceník služeb, Kruhový trénink a Crossfit |  | Cena           |
|--|--|----------------|
| Jednorázové vstupné                      | 1 lekce/ 1 lekce student, důchodce     | 90kč/ 80kč     |
|  | Fitball, Zumba                         | 65kč           |
| Vícenásobné vstupné                      | 10 vstupů/ 10 vstupů student, důchodce | 1100kč/ 700kč  |
|  | 20 vstupů/ 20 vstupů student, důchodce | 1900kč/ 1200kč |

Zdroj: <http://www.fitbike.net/>, vlastní zpracování

## Spinning

Spinningový sál je plně klimatizovaný, a je vybaven osmnácti speciálními cyklotrenažery. Lekce jsou rozděleny podle výkonnostní úrovně klientů, několik lekcí obsahuje také posilování břišních svalů a závěrečné protažení pod vedením certifikovaného instruktora.

Tabulka č. 17 Rozvrh lekcí spinningu

| Rozvrh lekcí | 6:30-7:30 | 8:00-9:00 | 10:30-11:30 | 17:10-18:10 | 18:20-19:20 |
|--------------|-----------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| Pondělí      | Dáša      |           |             | Pavla       | Kuba        |
| Úterý        |           |           |             | Láďa        | Marek       |
| Středa       |           |           |             | Martina     | Kuba        |
| Čtvrtek      | Dáša      |           |             | Láďa        | Marek       |
| Pátek        | Dáša      |           |             |             |             |
| Sobota       | Dáša      |           |             |             |             |
| Neděle       |           | Láďa      | Pavel       |             | Martina     |

Zdroj: <http://www.fitbike.net/>, vlastní zpracování

Tabulka č. 18 Ceník služeb Fitbike

| Ceník služeb        |                                   | Cena         |
|---------------------|-----------------------------------|--------------|
| Jednorázové vstupné | 1lekce/ 1 lekce student, senior   | 90kč/ 80kč   |
| Vícenásobné vstupné | 10 vstupů/1 lekce student, senior | 810kč/ 750kč |
|                     | 20 vstupů                         | 1550kč       |

Zdroj: <http://www.fitbike.net/>, vlastní zpracování

## Ostatní služby

Fitness centrum dále Fitbike nabízí tyto služby:

- Solárium- ve fitness centru je možno využít dvě horizontální solária, v případě zájmu je možnost zakoupit solární kosmetiku na recepci.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Všechny informace o Fitbike získány z volně přístupných webových stránek [www.fitbike.net](http://www.fitbike.net)

**Tabulka č. 19 Ceník služeb**

| Ceník služeb   |           | Cena  |
|----------------|-----------|-------|
| Časové vstupné | 1 minuta  | 11kč  |
|                | 50 minut  | 500kč |
|                | 100 minut | 900kc |

Zdroj: <http://www.fitbike.net/>, vlastní zpracování

## 4 Marketingová analýza, komparace vybraných fitness center

### 4.1 Rozhovor s manažerkou Unnosport

Pro rozhovor jsem použil polostandardizovaný typ rozhovoru, který byl zjevný, tzn. dotazovaný byl seznámen s cílem mé návštěvy. Otázky rozhovoru jsou součástí přílohy.

Rozhovor mi ochotně poskytla manažerka paní Ing. Martina Šíbllová. O roli manažera si myslí, že jsou důležité jak zkušenosti, tak vzdělání, protože s dostatečným vzděláním dokáže manažer lépe využít získané zkušenosti.

Samotné fitness centrum popisuje jako komplexní fitness centrum, které se snaží poskytnout všechny služby, ať už jde o služby v rámci fitness nebo wellness tzv. "pod jednou střechou". To označuje jako faktor, kterým se snaží odlišit od ostatních fitness center, a myslí si, že se jim to daří. Z pohledu fitness služeb, se zaměřují jak na posilovnu, tak na vedené lekce. „*Máme dobře vybavenou posilovnu, a široký program vedených lekcí.*“ Co se týká klientely, uvádí, že mírně převažuje počet stálých klientů, zhruba necelá tisícovka registrovaných členů, ale najdou se i zákazníci, kteří chodí velmi nepravidelně, spíš sezónně (např. na jaře chodí zformovat postavu do plavek). Spolupracují také se školami, kterým poskytují zvýhodněné ceny na vedené lekce přizpůsobené dětem, a sportovními kluby, které využívají služby fitness centra v rámci přípravného období. Co se týká nových zákazníků, snaží se je přilákat různými akcemi, ale nezapomínají ani na stálé klienty, kterým poskytují zvýhodněné ceny permanentek, nebo zvýhodněné ceny na jednotlivé lekce a služby. Stránku propagace fitness centra hodnotí velmi kladně, využívají reklamu na internetu, a sociálních sítí. K propagaci používají také reklamu v rádiích a denním tisku. S odezvou zákazníků na reklamu je spokojená, a je zde zpětná vazba zákazníků, kteří volají do fitness centra a chtějí si informace ověřit, nebo se rovnou objednat na propagovanou službu.

## 4.2 SWOT analýza Unnosport

SWOT analýza sestavena po konzultaci s manažerem viz. tabulka 18.

Tabulka č. 20 SWOT analýza fitness centra Unnosport

| SWOT                       | Pomocné dosažení cíle   | Škodlivé dosažení cíle   |
|----------------------------|---|--|
| Vnitřní faktory organizace | Silné stránky: <ul style="list-style-type: none"><li>- Velké prostory</li><li>- Komplexnost</li><li>- Propagace</li></ul>         | Slabé stránky: <ul style="list-style-type: none"><li>- Prostředí</li><li>- Malá nabídka výživových suplementů na recepci</li></ul>               |
| Vnější faktory prostředí   | Příležitosti: <ul style="list-style-type: none"><li>- Nové trendy v oblasti fitness</li><li>- Oslovení nových zákazníků</li></ul> | Hrozby: <ul style="list-style-type: none"><li>- Změna trendu v životním stylu zákazníků</li><li>- Konkurence</li><li>- Odliv zákazníků</li></ul> |

Vlastní zpracování

### Shrnutí silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Jako silné stránky fitness centra Unnosport jsou jednoznačně velké prostory, komplexnost služeb a dobrá propagace. Naopak za slabou stránku lze považovat umístění fitness centra a to ne z důvodu dopravy, která není špatná, ale z důvodu špatné pověsti okolí. Změnou místa, by mohlo fitness centru přijít o své silné stránky, kterými jsou velké prostory a z toho plynoucí komplexnost služeb. Podle slov manažerky by mohli přijít o část své stále klientely, a není zaručeno, že by v novém prostředí přilákali dostatečné množství zákazníků. Další slabou stránkou je podle několika zákazníků nedostatečná nabídka předtřéninkových a potřéninkových suplementů na recepci. Co se týká vnějšího prostředí, jako příležitosti byly označeny nové trendy v oblasti fitness a oslovení nových zákazníků. Využití nových trendů v oblasti fitness využili v Unnosport nedávno, a to zavedením programu H.E.A.T, do svého programu služeb. Tato příležitost byla využita dobře, a oslovila i několik desítek nových zákazníků. Za hrozbu jsou považovány změny v životním stylu klientů, konkrétně by mohlo jít o změnu zájmu, nebo ztrátu volného času z důvodů změny životní etapy (práce, dítě). Další hrozbou může být konkurence, a s tím

spojený odliv zákazníků. Podle manažerky se tato hrozba nedávno objevila, při nedávném otevření konkurenčního fitness centra v nedalekém okolí. Unnosport ovšem hrozbu ustálo, a to díky svým silným stránkám, konkrétně velkým prostorům, které konkurenční fitness nemůže nabídnout.

#### **4.3 Rozhovor s manažerem Fitbike**

Pro rozhovor jsem použil polostandardizovaný typ rozhovoru, který byl zjevný, tzn. dotazovaný byl seznámen s cílem mé návštěvy. Otázky rozhovoru jsou součástí přílohy.

Rozhovor mi ochotně poskytl samotný zakladatel, majitel a manažer v jedné osobě Ladislav Grubr. Pro roli manažera je podle něj důležitá praxe, znalosti v oboru, jako neméně podstatné označuje kontakty. Manažerské vzdělání vidí jako velkou výhodu, ale netvrdí, že by bez něj nešlo odvést dobrou manažerskou práci.

Fitness centrum Fitbike označuje jako rodinný podnik s velmi osobním přístupem ke klientům a příjemnou atmosférou. Právě tímto si myslí, že se odlišují od ostatních fitness center. Dalším faktorem, kterým se podle majitele odlišují od ostatních fitness center je snaha zaměřit se především na funkční kruhové tréninky. „*Snažíme se dělat věci poctivě a srdcem.*“ Tento přístup a poctivost podle něj přináší úspěch, protože do fitness centra Fitbike se chodí inspirovat nebo si občas zacvičit i zákazníci konkurence, občas se dokonce objeví i trenéři z konkurenčních fitness center. Co se týká klientely, uvádí, že většina klientů je stálá a fitness centrum navštěvuje pravidelně. Zbytek klientů se tzv. „točí“ a fitness centrum navštěvují jen pár měsíců v roce. Stálé zákazníky si snaží udržet osobním přístupem, a kvalitním zázemím. Různé slevové, nebo zvýhodněné akce moc nevyužívá. Přiznává, že je to možná chyba, ale také uvádí, že se snaží zaměřit na kvalitu služeb, ne na kvantitu. Služby Fitbike využívá řada vrcholových sportovců, a to hlavně v přípravném období. V otázce propagace uvádí, že zatím žádnou formu propagace nevyužili, protože podle něj je nejlepší reklama doporučení stálých klientů a jejich výsledky, ale připouští, že možná v budoucnu nějakou formu propagace využijí, zároveň také dodává, že neočekává velkou odezvu, z důvodu velkého počtu fitness center v blízkosti a celkově v Ostravě.

#### **4.4 SWOT analýza Fitbike**

SWOT analýza byla sestavena na základě rozhovoru s majitelem viz. tabulka 19.

Tabulka č. 21 SWOT analýza fitness centra Fitbike

| SWOT                       | Pomocné dosažení cíle  | Škodlivé dosažení cíle  |
|----------------------------|--|---|
| Vnitřní faktory organizace | <b>Silné stránky:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Přístup ke klientům</li> <li>- Aerobní sál na míru</li> </ul> | <b>Slabé stránky:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Málo frekventovaná oblast</li> <li>- Webové stránky</li> </ul> |
| Vnější faktory prostředí   | <b>Příležitosti:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Oslovení nové skupiny zákazníků</li> </ul>                     | <b>Hrozby:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tlak konkurence</li> </ul>  |

Vlastní zpracování

### Shrnutí silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Jako jednu ze silných stránek označuje osobní přístup a přátelskou atmosféru, další silnou stránku vidí ve velmi dobře vybaveném aerobním sále, který je vybaven přesně podle potřeb kruhových tréninků, na které se převážně zaměřují. Naopak jako slabou stránku uvádí málo frekventovanou oblast, kde se fitness centrum nachází. Já osobně vidím slabou stránku, ve webových stránkách, kde chybí přesnější popis lekcí, což může nezkušené potencionální klienty zmást, nebo dokonce úplně odradit. Příležitost vidí v klientele, která bude mít zájem vyměnit velká komerční fitness centra, za menší fitness centrum s osobním přístupem, a o skupinu klientů, kteří budou mít zájem převážně o funkční tréninky, na které se Fitbike zaměřuje. Jako hrozbu uvádí právě velká komerční fitness centra, která menšímu fitness centru mohou konkurovat právě cenou.

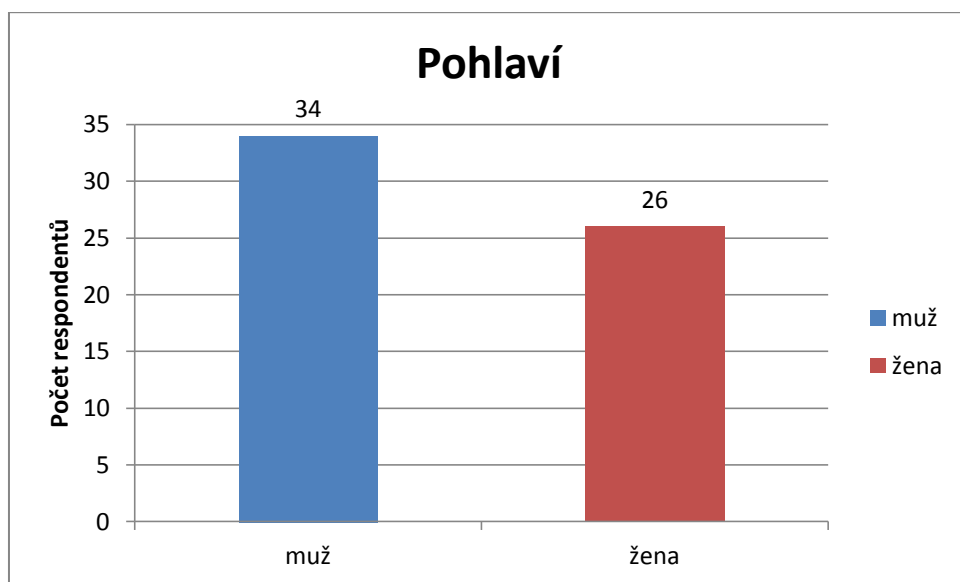
## 4.5 Dotazníkové šetření

Dotazníku se zúčastnilo celkem 60 respondentů z obou fitness center.

Otázka č. 1: *Vaše pohlaví?*

- a) Muž
- b) Žena

Graf č. 1 Pohlaví



Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

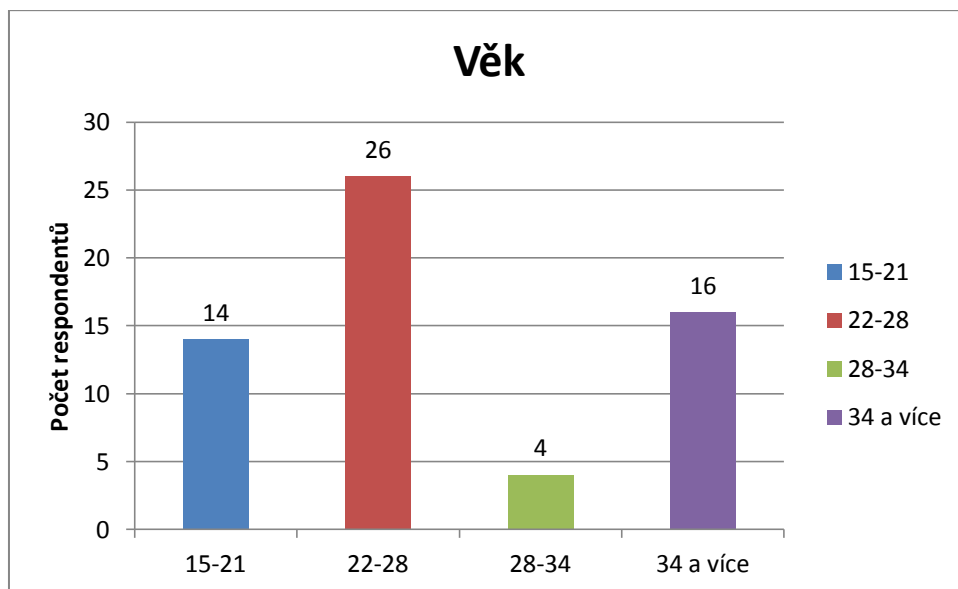
V současné době stále převažují ve fitness centrech muži. Tento trend se ovšem postupem času vytrácí, což svědčí o růstu zájmu žen o fitness.



## Otázka č. 2: Váš věk?

- a) 15-21 let
- b) 22-28 let
- c) 28-34 let
- d) 34 a více let

Graf č. 2 Věk



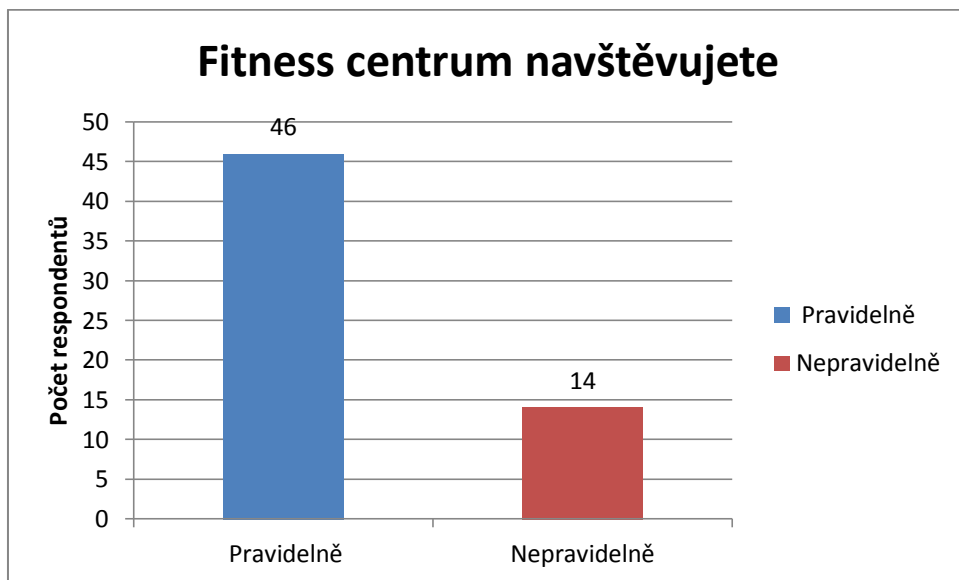
Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 22-28 let, naopak nejméně početnou skupinu tvoří skupina ve věku 28-34 což může znamenat, že lidé v tomto věku jsou v určité životní etapě, a nemají dostatek volného času, aby navštěvovali fitness centra (např. začátek kariéry, narození dítěte).

Otázka č. 3: *Fitness centrum navštěvujete?*

- a) Pravidelně
- b) Nepravidelně

Graf č. 3 Návštěvnost



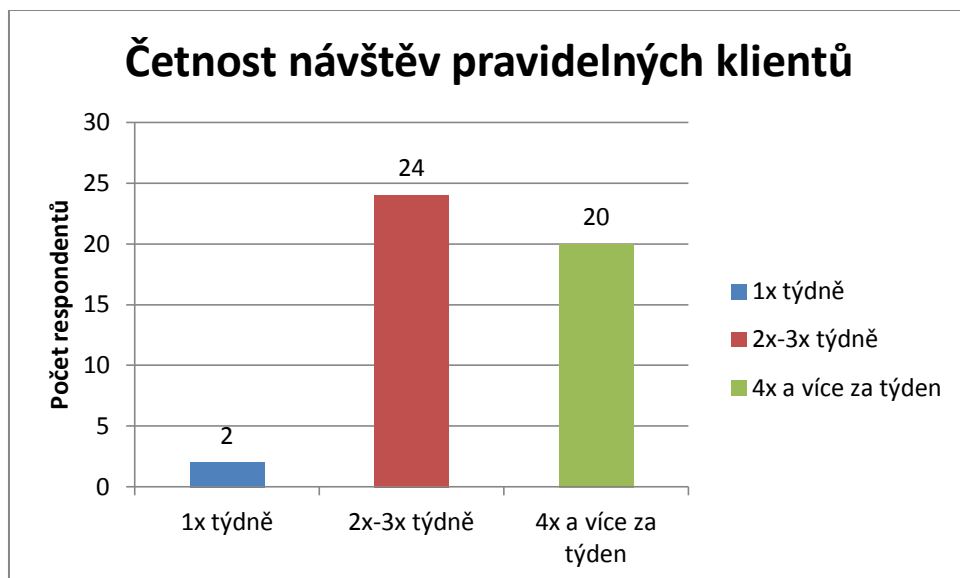
Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Toto zjištění naprosto potvrzuje tvrzení obou manažerů, kteří v rozhovoru uvedli, že většinu jejich klientů tvoří stálí zákazníci, ale objevují se i klienti, kteří navštěvují fitness centru nárazově.

Otázka č. 4: *Pokud navštěvujete fitness centrum pravidelně, jaká je četnost Vašich návštěv?*

- a) 1x týdně
- b) 2x-3x týdně
- c) 4x a více týdně

Graf č. 4 Četnost návštěvnosti



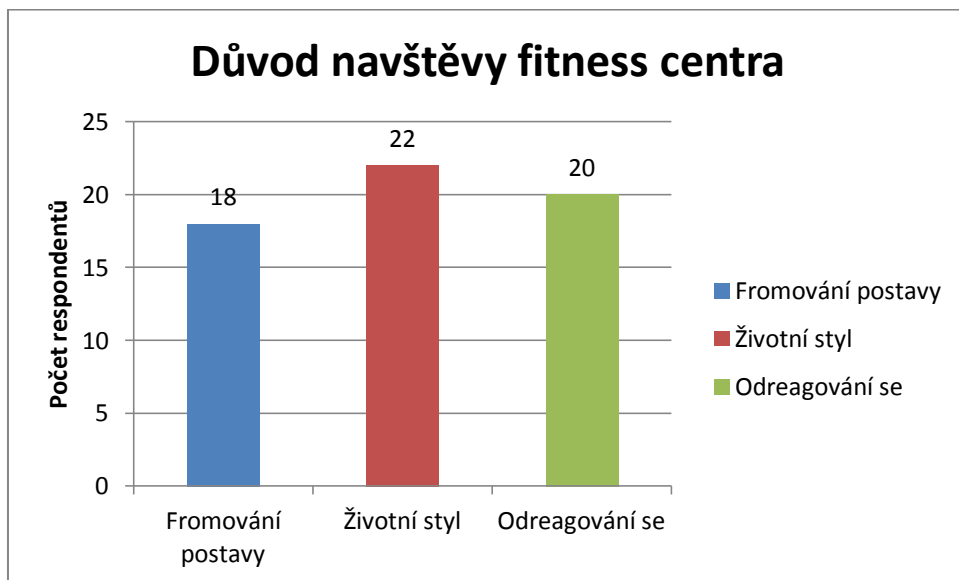
Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Z vyhodnocení dotazníku vyplynulo, že klienti obou fitness center preferují návštěvnost 2x-3x týdně, což odpovídá trendům zdravého životního stylu, popřípadě odreagování se.

Otázka č. 5: *Důvod návštěvy fitness centra?*

- a) Formování postavy
- b) Životní styl
- c) Odreagování se

Graf č. 5 Důvod návštěvy



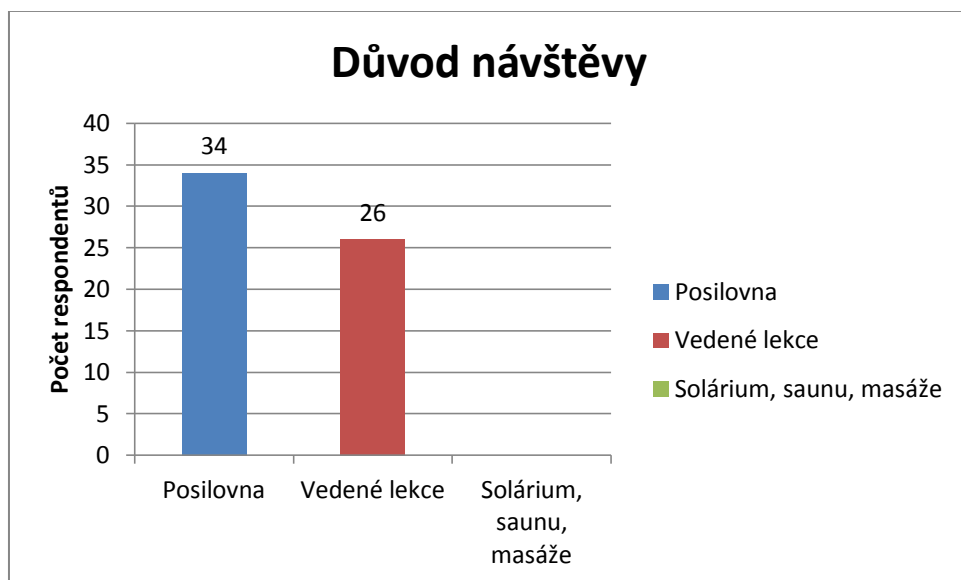
Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Na tomto grafu lze vidět, že fitness centra už neslouží pouze pro vrcholové kulturisty, ale rozsah jejich služeb zaujme už i průměrného člověka, který má rád pohyb. Ať jako součást jeho životního stylu, tak jako formu odreagování se od zaměstnání.

Otázka č. 6: *Při návštěvě fitness centra nejčastěji využíváte?*

- a) Posilovnu
- b) Vedené lekce
- c) Solárium, saunu, masáže

Graf č. 6 Důvod návštěvy



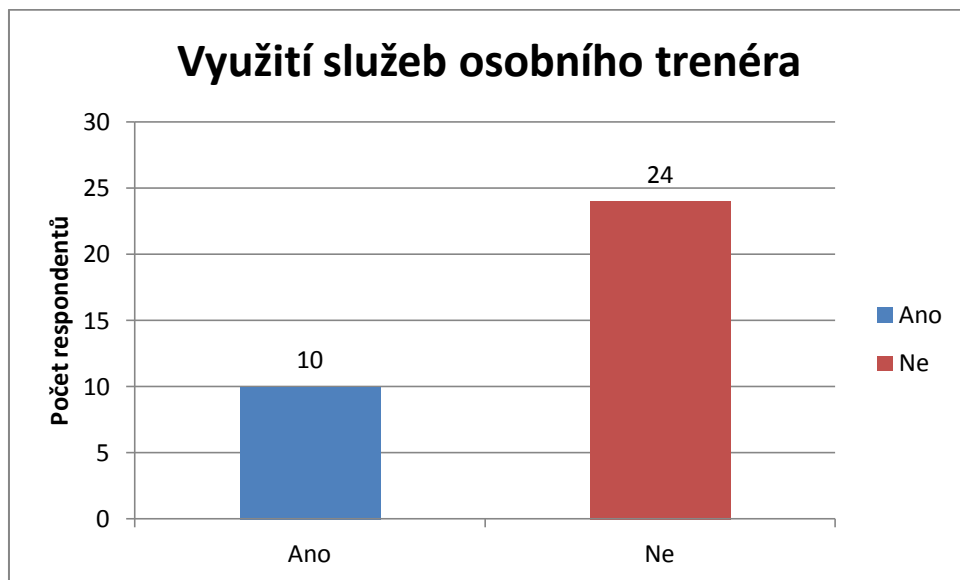
Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

V tomto grafu, lze jasně vidět, že na prvním místě návštěvnosti je stále posilovna. Ovšem vedené lekce také navštěvuje nemalá část klientů, to vypovídá o kvalitě lekcí, odbornosti instruktorů, a zřejmě dobře přizpůsobenému rozvrhu. Možnost c) sice neoznačil nikdo jako primární cíl návštěvy fitness, ale zhruba 50% klientů ji označilo za sekundární cíl návštěvy tzn. jako regeneraci po cvičení.

Otázka č. 7: *Využíváte služeb osobního trenéra?*

- a) Ano
- b) Ne

Graf č. 7 Využití osobního trenéra



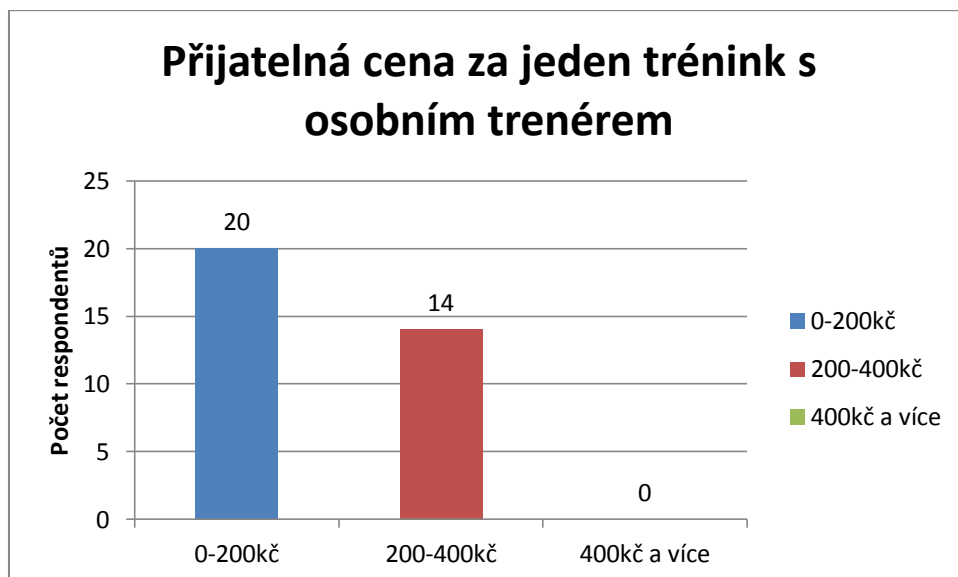
Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Tuto otázku zodpovídali respondenti, kteří v otázce č. 6 uvedli, že nejčastěji využívají posilovnu.

Otázka č. 8: *Jaká je podle Vás přijatelná cena za 1 trénink vedený osobním trenérem?*

- a) 0-200kč
- b) 200-400kč
- c) 400kč a více

Graf č. 8 Cena za trénink s osobním trenérem



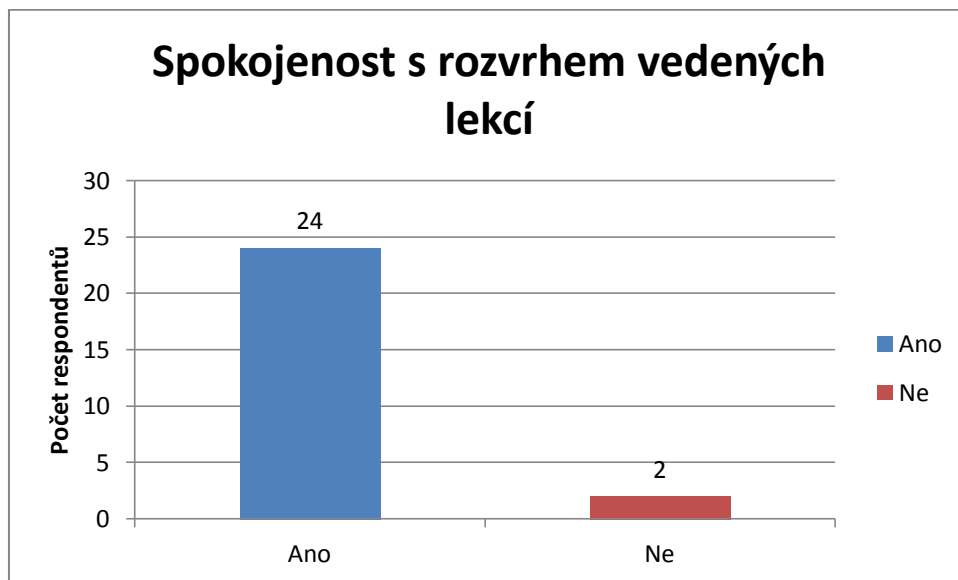
Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Otázku taktéž zodpovídali pouze respondenti, kteří uvedli v otázce č. 6 možnost posilovna. Zajímavé je, že osobního trenéra využívá pouze 10 dotazovaných, kteří uvedli přijatelnou cenu 200-400kč. Ostatní, kteří nevyužívají služeb trenéra, uvedli přijatelnou cenu 0-200kč, a pouze 4 respondenti, kteří nevyužívají služeb osobního trenéra, uvedli interval 200-400kč. Toto tvrzení vypovídá o tom, že kdyby byla cena za hodinu v intervalu 0-200kč, bylo by o službu osobního trenéra větší zájem.

Otázka č. 9: *Jste spokojeni s rozvrhem vedených lekcí?*

- a) Ano
- b) Ne

Graf č. 9 Spokojenost s rozvrhem lekcí



Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

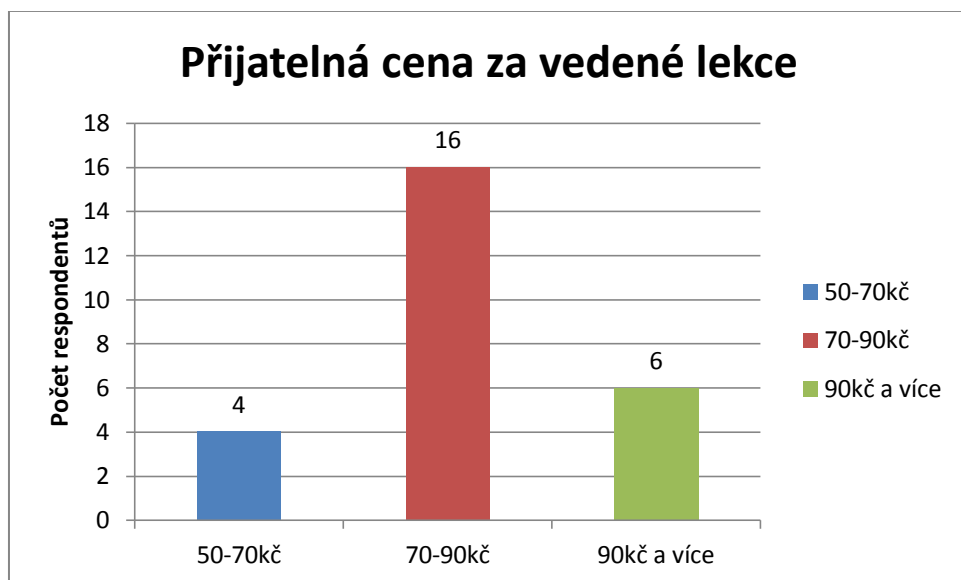
Otázku zodpovídali pouze respondenti, kteří označili v otázce č. 6 možnost vedené lekce. Tento graf znázorňuje, že rozvrh vedených lekcí



Otázka č. 10: *Jaká je podle Vás přijatelná cena za vedené lekce?*

- a) 50-70kč
- b) 70-90kč
- c) 90kč a více

Graf č. 10 Cena za vedené lekce



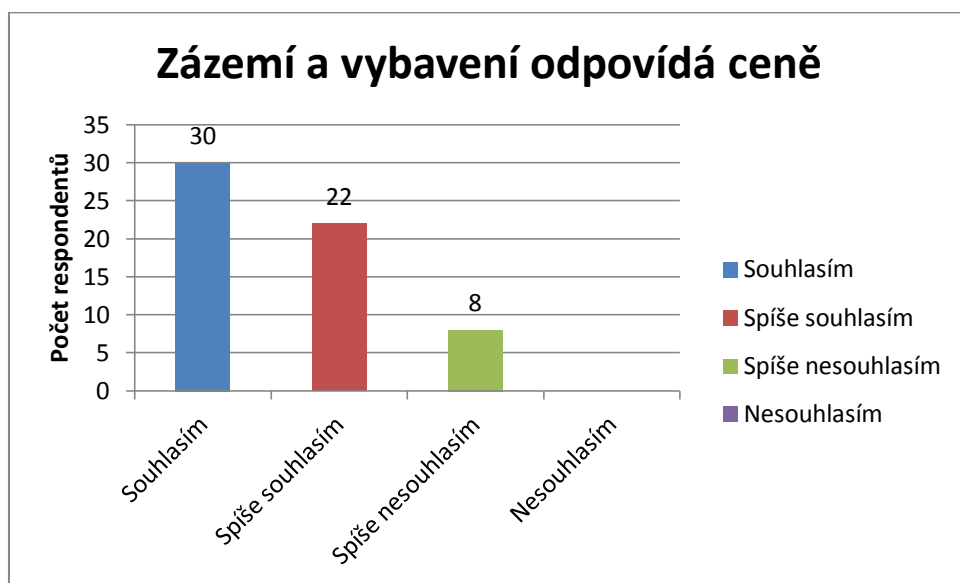
Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Otázku zodpovídali pouze respondenti, kteří označili v otázce č. 6 možnost vedené lekce. Toto zjištění vypovídá, o dobře nastavených cenách v obou fitness centrech, které se pohybují v tomto cenovém intervalu.

Otázka č. 11: *Odpovídá zázemí a vybavení fitness centra ceně permanentek, případně jednotlivým vstupům?*

- a) Souhlasím
- b) Spíše souhlasím
- c) Spíše nesouhlasím
- d) Nesouhlasím

Graf č. 11 Zázemí a vybavení fitness centra

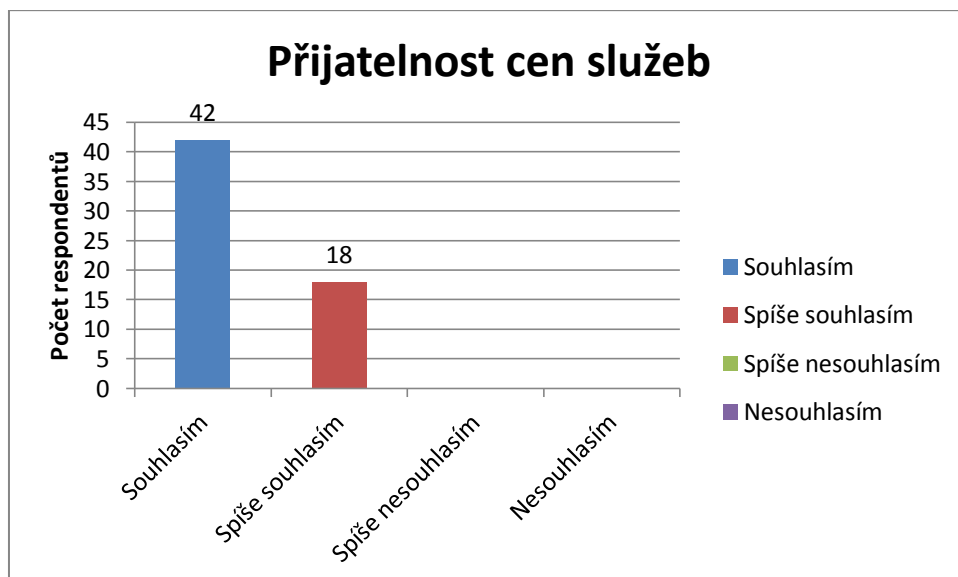


Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Otázka č. 12: Jsou ceny za služby ve fitness centru přijatelné?

- a) Souhlasím
- b) Spíše souhlasím
- c) Spíše nesouhlasím
- d) Nesouhlasím

Graf č. 12 Přijatelnost cen služeb

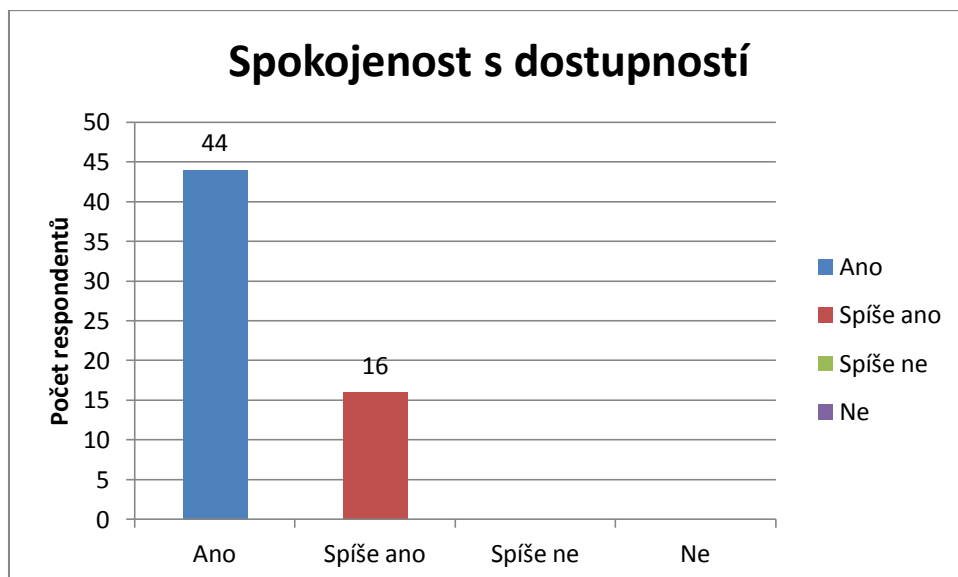


Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Otázka č. 13: *Jste spokojení s dostupností fitness centra?*

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

Graf č. 13 Spokojenost s dostupností



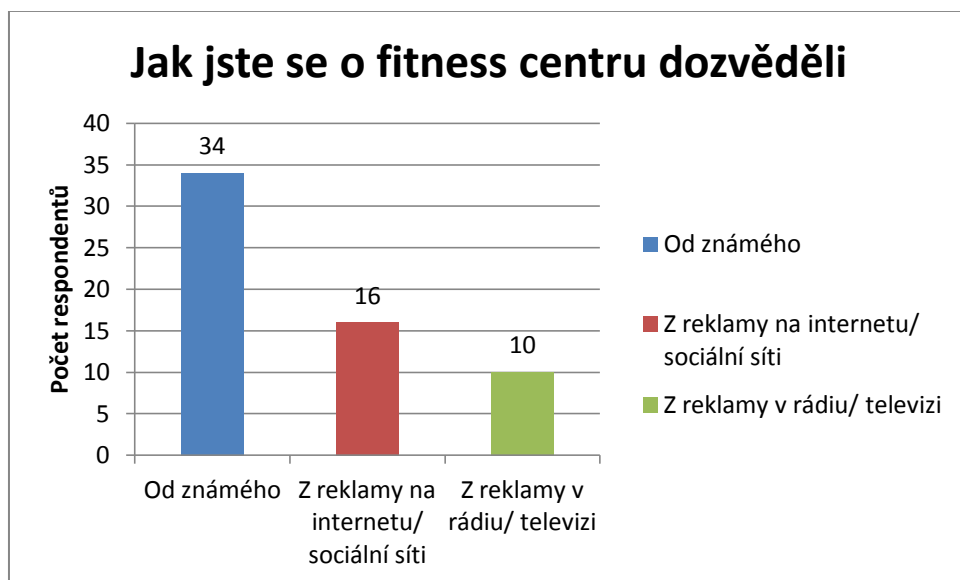
Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Otázky č. 11 až č. 13 vypovídají o tom jak, zákazníci vnímají tyto dvě zkoumaná fitness centra. Podle výsledků, vidíme, že většina zákazníků je spokojena jak s poměrem ceny a zázemí, tak s poměrem ceny a vybavení. Dále se respondenti shodují na tom, že ceny za služby ve zkoumaných fitness centrech jsou přijatelné, což manažeři fitness center mohou vnímat velmi pozitivně. Dostupnost sice až tak dobře ovlivnit nemohou, ale podle průzkumu jde vidět, že zákazníkům dostupnost obou fitness center vyhovuje.

Otázka č. 14: *Jak jste se o fitness centru dověděli?*

- a) Od známého
- b) Z reklamy na internetu/ sociální síti
- c) Z reklamy v rádiu/ televizi

Graf č. 14 Reklama fitness center



Zdroj: dotazník, vlastní zpracování

Tento graf vypovídá o propagaci sledovaných fitness center. Jelikož fitness centrum Fitbike nevyužívá žádnou formu propagace, tak je jasné, že možnosti b) a c) označili respondenti, kteří navštěvují fitness centrum Unnosport, a to potvrzuje tvrzení manažerky, které vyplynulo z rozhovoru, kde označila propagaci jako jejich silnou stránku. Dále z toho vyplývá, že obě fitness centra mají mezi zákazníky dobrou pověst, a stálí klienti je doporučují svým známým.

#### 4.6 Komparace fitness center

Ačkoliv by se mohlo zdát, že jsou zkoumaná fitness centra velmi podobná, z rozhovorů s manažery vyplynul pravý opak. Fitness centrum Unnosport lze charakterizovat, jako fitness centrum s obrovskými prostory, díky kterým může poskytovat velmi komplexní služby, ať ze strany fitness služeb, tak ve směru wellness. Oproti tomu fitness centrum Fitbike co se týká rozměrů a nabídky služeb za Unnosportem zaostává. Tento fakt ovšem vyvažuje velmi individuálním přístupem a maximální péčí o klienty.

Pokud jde o provozní dobu, je na tom lépe fitness centrum Unnosport, které má přerušovanou provozní dobu pouze jeden den v týdnu, jinak je provozní doba celodenní. Oproti tomu fitness centrum Fitbike má přerušovanou provozní dobu každý den v týdnu, dokonce jeden den v týdnu otevřeno pouze dopoledne. Z rozhovoru s manažerem Fitbike vyplynulo, že pro to má své opodstatnění, které popsal jako tzv. hluchá místa. Právě tato provozní doba může spoustu klientů odradit.

Co se týká ceníku služeb, jsou na tom obě dvě fitness centra poměrně stejně, a jejich ceny bych zařadil do cenového průměru, který je zákazník ochoten za služby ve fitness centru zaplatit. Obě fitness centra poskytují slevy pro studenty, což vidím jako velké plus pro získávání klientů do 25 let. Fitness centrum Fitbike poskytuje také slevy pro seniory, ale nevidím v tom správnou marketingovou strategii. Oproti tomu Unnosport poskytuje v ceníku happy hour(11-15hod.) kdy poskytují snížené vstupné, což z marketingového hlediska vnímám velmi pozitivně. Fitness centrum Unnosport také nabízí slevy, a akční nabídky pro nové, ale i stálé klienty, a v tomto ohledu jasně převyšuje fitness centrum Fitbike.

Z hlediska vybavenosti posilovny se jeví lépe fitness centrum Unnosport, a to díky zdvojení, či ztrojení některých stanovišť, což ovšem plyne z jeho silné stránky, kterou jsou již zmiňované prostory, a pro klienty to znamená možnost plynulejšího tréninku. Srovnání aerobních sálů není zcela vhodné, a to z důvodu, že v každém fitness centru jsou sály přizpůsobené přímo na míru nabídce lekcí, které v nich probíhají. Oproti tomu co se týká stránky zázemí, je ve výhodě fitness centrum Fitbike a to díky nově zrekonstruovaným prostorům.

Pokud jde o propagaci a s tím spojené oslovení nových zákazníků, jsou na tom obě fitness centra naprosto odlišně. Fitness centrum Unnosport má podle slov manažerky propagaci dobře propracovanou, využívá reklamu na internetu, sociálních sítích, v rádiu a denním tisku, oproti tomu fitness centrum Fitbike nevyužívá žádnou formu propagace. Manažer Fitbike přiznal, že při rozhovoru, konkrétně u otázky propagace začal o některé z forem propagace uvažovat. Konkrétně o propagaci na sociálních sítích.

Ve srovnání přístupu k příležitostem se přístup obou manažerů liší. Dle mého názoru má manažerka fitness centra Unnosport větší sklon k riziku, a fitness centrum se snaží přizpůsobovat novým trendům, a to jak nákupem nových strojů (H.E.A.T), tak v široké nabídce vedených lekcí. Naproti tomu manažera fitness centra Fitbike bych označil za manažera bez větších sklonů k riziku, to znamená, že v nových trendech nevidí budoucnost svého fitness centra, a nesnaží se přizpůsobovat novým trendům, drží se nabídky standardních lekcí, jako je spinning, zumba a kruhové tréninky.

V otázce klientely, oba manažeři shodně uvádí, že jejich klientelu tvoří převážně stálí zákazníci, což si vysvětlují kvalitou nabízených služeb. Tomuto faktu, odpovídají také výsledky dotazníku, ve kterých lze jasně vidět, že klienti jsou spokojeni s poměrem ceny a vybavení, zázemí a dále také uvedli, že ceny poskytovaných služeb jsou přijatelné. To svědčí o faktu, že obě fitness centra si dokážou udržet stálého klienta, a tím snižují riziko hrozby, kterou shodně označili oba manažeři, a to jak odlivu klientů ke konkurenci, tak odliv klientů z důvodu změny životního stylu.

## **5 Shrnutí výsledků šetření, návrhy a doporučení**

Výsledky analýzy zkoumaných fitness center jen potvrdily mé očekávání, a to že fitness centra jsou velmi navštěvovaná a to zhruba ze tří základních důvodů, jako jsou životní styl, odreagování se, a formování postavy. Ve fitness centrech stále převažují muži nad ženami, i když už ne v tak velkém poměru jako tomu bylo v minulých letech.

Po provedení SWOT analýzy jsem odhalil silné a slabé stránky obou zkoumaných fitness center. Zatím co fitness centrum Unnosport disponuje již

zmiňovanými prostory, díky kterým poskytuje komplexní služby, fitness centrum Fitbike vyvažuje tuto nevýhodu individuálním přístupem. Tento přístup bych doporučil i ve fitness centru Unnosport, který je vzhledem k rozměrům a počtu klientů velmi obtížný, ale při větší snaze personálu je tento přístup reálný, a mohl by vést k větší spokojenosti stávající klientely, což by zajisté vyvolalo pozitivní ohlas a s tím spojený nárůst zájmu nových klientů.

Pro větší spokojenost klientů bych také doporučil oběma manažerům odstranit zjištěné nedostatky, kterými jsou například nedostatečná nabídka výživových suplementů ve fitcentru Unnosport, a provozní doba ve fitness centru Fitbike. A to následujícími způsoby. Ve fitness centru Unnosport rozšířit nabídku suplementů na recepci, a ve fitness centru Fitbike prodloužit provozní dobu a dále zavést happy hour podobně jako ve fitness centru Unnosport, a tím překrýt tzv. hluchá místa v návštěvnosti.

V rámci rozšíření klientely, by měl manažer fitness centra Fitbike přehodnotit svůj postoj k riziku, a zvážit rozšíření nabídky lekcí, čímž by mohl oslovit úplně nový segment zákazníků. Dále bych také doporučil lepší zpracování webových stránek, a to konkrétně na doplnění informací k popisu lekcí, který jedle mého názoru nedostatečný.



## 6 Závěr

Cílem práce byla marketingová analýza vybraných fitness center, která se nachází v Ostravě, a to konkrétně fitness centrum Unnospot a fitness centrum Fitbike. Analýza probíhala za pomoci vybraných metod, kterými byli SWOT analýza, dotazník a rozhovor.

Ve druhé kapitole práce jsem se zaměřil na teoretické vymezení základních pojmů, které úzce souvisí s danou problematikou a to jak z pohledu marketingu, tak managementu a fitness. Třetí část je zaměřena na popis současného stavu zkoumaných fitness center, a to jak z hlediska nabízených služeb, tak z hlediska cen. Nechybí zde základní popis fitness center jako je např. popis vybavení a dostupnosti. Čtvrtá část obsahuje samotnou SWOT analýzu, rozhovory s manažery a dotazníkové šetření. Na jejichž základě byla provedena komparace fitness center, která odhalila největší rozdíl ve velikosti prostorů, velikosti nabídky služeb a přístupu ke klientům. V páté části se nachází shrnutí výsledků, ke kterým jsem dospěl díky provedeným šetřením ve vybraných fitness centrech a doporučení, které jsem prezentoval oběma manažerům.

Díky mé bakalářské práci jsem také dospěl k závěru, že v České republice, konkrétně v Ostravě se nachází velký počet fitness center, což vede k velké konkurenci a nekompromisnímu boji o zákazníka. Obě zkoumaná fitness centra mají podle slov manažerů rozsáhlou základnu stálých klientů, a konkurenci zatím dobře odolávají. V praxi lze tuto práci využít jako doporučení manažerům ke zlepšení silných a slabých stránek jejich fitness center, a lepšímu využití příležitostí jak oslovit nové klienty.

## Seznam použité literatury

- [1] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management sportu*. Praha: East West Publishing Company, 2000, 172 s. ISBN 80-721-9010-5.
- [2] DURDOVÁ, Irena. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2002, 121 s. ISBN 80-248-0130-2.
- [3] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 2005, 84 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Vybrané kapitoly z mezilidské komunikace*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2010, 98 s. ISBN 978-80-248-2164-1.
- [5] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1992, 364 s. ISBN 80-854-2483-5.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998, 710 s. ISBN 80-716-9600-5..
- [7] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [8] LEDNICKÝ, Václav. *Základy managementu*. 1. vydání. Ostrava: Akademie Jana Ámose Komenského, 2000. ISBN 80-7048-017-3.
- [9] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.

## Internetové zdroje

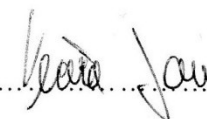
- [10] Dotazník online. ...*jak na dotazník*. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://dotaznik-online.cz/>
- [11] Fitbike. . [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.fitbike.net/>
- [12] Management mania. *Životní cyklus výrobku*. [online]. 12.6.2013 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyroбку-sluzby>
- [13] Marketing. . [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.skolatextilu.cz/marketing/index.php?page=9>
- [14] Unnosport. *sportovní centrum*. [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.unnosport.cz/>
- [15] Extra round. [online]. [cit. 2014-05-07]. Dostupné z: <http://www.extraround.cz/cs/clanek/crossfit-trenink---i-cast?cid=465>

## Prohlášení o použití výsledků

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2014

..........

jméno a příjmení studenta

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1- dotazník

Příloha č. 2- otázky rozhovoru

Příloha č. 1

**1. Váš věk?**

- a) 15-21
- b) 22-28
- c) 28-34
- d) 34 a více

**2. Vaše pohlaví**

- a) muž
- b) žena

**3. Navštěvujete fitness centrum?**

- a) ano, nepravidelně
- b) ano, pravidelně
- c) ne, vůbec

**4. Pokud navštěvujete fitness centrum pravidelně, jaká je Vaše četnost návštěv?**

- a) 1x týdně
- b) 2x-3x týdně
- c) 4x a více za týden

**5. Důvod Vaší návštěvy fitness centra?**

- a) formování postavy
- b) životní styl
- c) odreagování se

**6. Při návštěvě nejčastěji využíváte:**

- a) posilovnu
- b) vedené lekce
- c) solárium, saunu, masáže

**7. Využíváte služeb osobního trenéra?** (Odpověď pouze v případě odpovědi v 6. Otázce posilovna)

- a) ne
- b) ano

**8. Jaká cena je podle Vás přijatelná za 1 trénink vedený osobním trenérem?** (Odpověď pouze v případě odpovědi v 6. Otázce posilovna)

- a) 0-200kč
- b) 200-400kč
- c) 400kč a více

**9. Pokud navštěvujete vedené lekce, jste spokojeni s rozvrhem?** (Odpověď pouze v případě odpovědi v 6. Vedené lekce)

- a) ano
- b) ne

**10. Jaká je podle Vás přijatelná cena za vedené lekce?** (Odpověď pouze v případě odpovědi v 6. Vedené lekce)

- a) 50-70kč
- b) 70-90kč
- c) 90kč a více

**11. Odpovídá zázemí a vybavení ceně za jednotlivé vstupy případně ceně permanentek?**

- a) souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) spíše nesouhlasím
- d) nesouhlasím

**12. Ceny za služby ve fitness centru jsou přijatelné**

- a) souhlasím
- b) spíše souhlasím
- c) spíše nesouhlasím

**13. Jste spokojeni s dostupností fitness centra?**

- a) spíše ano
- b) ano
- c) spíše ne

**14. Jak jste se o fitness centru dozvěděl?**

- a) od známého
- b) z reklamy na internetu/sociální síti
- c) z reklamy v rádiu/televizi

Příloha č. 2- otázky rozhovoru

Otázka č. 1: *Myslíte si, že je důležité pro roli manažera vzdělání, nebo stačí pouze praxe?*

Otázka č. 2: *Co byste označil/a za silnou stránku Vašeho fitness centra?*

Otázka č. 3: *V čem naopak vidíte Vaši slabou stránku?*

Otázka č. 5: *Kde na trhu vidíte svou příležitost jak momentálně tak v budoucnu?*

Otázka č. 6: *Co si naopak myslíte, že Vás momentálně, nebo v budoucnu může ohrozit?*

Otázka č. 7: *Na co se převážně zaměřujete, co Vás odlišuje od ostatních fitness center a proč by zákazník měl přijít právě k Vám?*

Otázka č. 8: *Máte podle Vás spíše stálou klientelu, nebo jednorázové zákazníky?*

Otázka č. 9: *Čím si snažíte udržet stálé zákazníky, a jak se snažíte přilákat nové?*

Otázka č. 10: *Využíváte nějakou formu propagace?*

Otázka č. 11: *- Pokud nevyužíváte, měl byste o reklamu zájem, myslíte si, že by Vám pomohla?*